

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER  
ALFABANK DI SURAKARTA DENGAN METODE *QUANTITATIF*  
*STRATEGIK PLANING MATRIX (QSPM)***



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**NASRULLOH PRIMBAR KUSWORO**  
**B 100 060 203**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akhir-akhir ini semakin pesat, ini terjadi hampir di semua bidang. Akibat dari perkembangan ini salah satunya adalah adanya pergeseran perilaku manusia. Disadari atau tidak manusia dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Hal ini menyebabkan semakin bertambahnya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat sesuai dengan kondisi sosial budaya setempat.

Salah satu perkembangan yang sangat pesat adalah perkembangan di bidang komputer, dari waktu ke waktu selalu bermunculan jenis-jenis komputer yang lebih canggih dari komputer yang telah ada sebelumnya. Perkembangan dunia komputer ini diimbangi oleh bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan komputer, sebagai akibat dari semakin banyaknya lembaga pendidikan komputer maka persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan komputer, sebagai akibat dari semakin banyaknya lembaga pendidikan komputer maka persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan tersebut semakin ketat karena setiap lembaga pendidikan komputer selalu menawarkan kelebihan masing-masing. Semua ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen menjadi terpengaruh dan akhirnya konsumen mau mengikuti pendidikan komputer.

Di Surakarta lembaga-lembaga pendidikan non formal yang menawarkan program-program komputer cukup banyak, hal ini ditandai dengan banyaknya tempat-tempat kursus komputer yang membuka program D1 dan D2, dengan kondisi demikian memaksa lembaga-lembaga tersebut masuk ke dalam situasi pemasaran yang ketat. Dalam menghadapi tantangan ini para pemimpin dan pengelola lembaga-lembaga pendidikan non formal terikat kepada motivasi dasar pendiriannya sebagai lembaga sosial untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Disisi lain lembaga pendidikan non formal dituntut untuk mampu menjalankan sistem manajemen dan organisasi bisnis yang penuh dengan syarat profesional serta menyesuaikan diri dengan sistem ekonomi pasar yang sangat kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini diperlukan strategi pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan sejenis, dengan strategi yang sesuai dengan segala kekuatan dan peluang yang ada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan tentunya kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Tull Kahle (dalam Tjiptono, 2001: 7) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Strategi

pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2000) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran benih ikan Colomadu kabupaten Karanganyar dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh variabel yang merupakan daya tarik perusahaan, sedangkan penelitian tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan komputer IMKA di Surakarta dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) oleh Yudha Supriyadi, (2008) berdasarkan hasil analisis SWOT ada dua kelemahan yang dimiliki IMKA Surakarta yaitu fasilitas dan riset dan pengembangan. Sehingga menghasilkan dua alternatif strategi yaitu peningkatan fasilitas pendidikan dan pengembangan cabang baru untuk meningkatkan kembali jumlah siswa. Berdasarkan hasil analisis QSPM, peningkatan fasilitas pendidikan merupakan alternatif prioritas dalam strategi untuk meningkatkan kembali jumlah siswa atau pertumbuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, karena pentingnya strategi pemasaran dijalankan bagi setiap perusahaan maka di dalam penelitian skripsi ini diambil judul **”STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER ALFABANK DI SURAKARTA DENGAN METODE Kuantitatif STRATEGIK PLANING MATRIX (QSPM)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat antara lembaga pendidikan komputer di Kota Surakarta, maka masalah yang dihadapi adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk diterapkan pada Lembaga Pendidikan Komputer Alfabank di Kota Surakarta?
2. Apa kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dari Lembaga Pendidikan Komputer Alfabank di Kota Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran dengan pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk dapat diterapkan pada Lembaga Pendidikan Komputer Alfabank di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dari Lembaga Pendidikan Komputer Alfabank di Kota Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dan semua pihak yang membutuhkan.
2. Sebagai upaya penerapan teori yang didapat di bangku kuliah.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas tentang pengertian strategi pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran, analisis posisi serta penentuan strategi pemasaran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metode penelitian yang terdiri dari kerangka pemikiran, variabel penelitian, hipotesa data, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang di pakai.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN